

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Tourismusmanagement

W M S T



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Tourismusmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-tourismusmanagement](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-tourismusmanagement)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH  
studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 22

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 30

07

Methodik

---

Seite 46

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 54

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 58

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 62

11

Qualifizierung

---

Seite 66

# 01 Willkommen

Die Kunden werden immer anspruchsvoller, wenn es um die Auswahl der Einrichtungen geht, in denen sie sich aufhalten, sei es auf Geschäftsreise oder im Urlaub. Sie sind auf der Suche nach Orten, an denen sie ein unvergessliches Erlebnis genießen und an denen sie ihren Besuch mit Qualität aufwerten können. Daher sind hochqualifizierte Fachleute erforderlich, die das Hotelmanagement aus globaler und strategischer Sicht verstehen und in der Lage sind, sich an die schnellen Veränderungen in der Branche anzupassen, um ihren Kunden höchste Qualität zu bieten.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement.  
TECH Technologische Universität



“

*Spezialisieren Sie sich auf Senior  
Tourismusmanagement und bieten Sie  
Ihren Kunden ein einzigartiges Erlebnis”*

02

# Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Ausbildung von Führungskräften.



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

*“Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa”*, für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



### Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

**95%**

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



### Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

**+100.000**

Jährlich geschulte Manager

**+200**

verschiedene Nationalitäten



### Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

**+500**

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



### Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



### Analyse

---

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



### Akademische Spitzenleistung

---

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



### Skaleneffekt

---

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



### Lerne mit den Besten

---

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



*Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben“*

03

# Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

*Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können”*

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die folgenden:

01

### Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

*70% der Teilnehmer an dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.*

02

### Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

*Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

*Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.*

04

### Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

*45% der Auszubildenden werden intern befördert.*

05

### Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und den Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden und oder Lieferanten zu teilen.

*Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.*

06

### Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

*Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.*

08

### Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

*Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Lehrern zu spezialisieren.*

# 04 Ziele

Dieses Programm zielt darauf ab, die Management- und Führungsfähigkeiten der Studenten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu erwerben, die für ihre berufliche Entwicklung unerlässlich sein werden. Nach dem Programm werden die Studenten in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

*Ihre Weiterbildung ist unerlässlich,  
wenn Sie ein adäquates Hotel- und  
Tourismusmanagement erreichen wollen"*

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

Wir arbeiten mit Ihnen zusammen, damit Sie diese Ziele erreichen.

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement wird die Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind

03

Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans die Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen

05

Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen





06

Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

08

Aneignung der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden

09

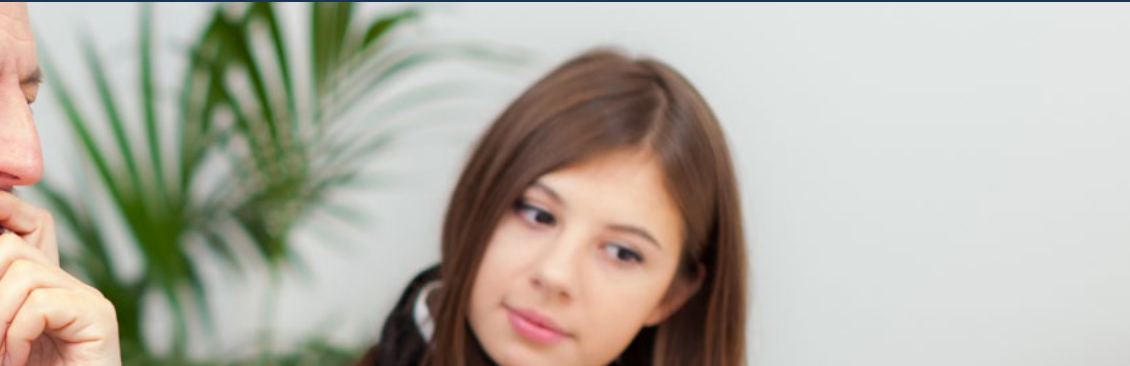
Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

07

Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen

10

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln



11

In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden

12

Durchführung einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, unser Produkt bei unseren potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image unseres Unternehmens zu erzeugen

13

In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Follow-up usw

14

Verständnis für die grundlegenden Konzepte des Tourismus in Bezug auf Geschichte, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Nachhaltigkeit

15

Kenntnis der Entwicklung des Tourismus in den verschiedenen Szenarien, in denen er sich bewegt, und im aktuellen Kontext



16

Untersuchung der Struktur der Tourismuskarkte und ihrer Auswirkungen auf die soziale, wirtschaftliche und ökologische Dimension

18

Die evolutionären der touristischen Vermittlungsprozesse im Zusammenhang mit neuen Technologien kennen

19

Untersuchung des Prozesses der Tourismusvermittlung auf der Grundlage des elektronischen Handels und der Prozesse der Integration und Konzentration von Unternehmen im aktuellen Tourismusvertrieb und -marketing

17

Kenntnisse über die Vertriebskanäle des Tourismus, die Vermittler und Agenten, die den Tourismusvertrieb ausmachen

20

Analyse der Auswirkungen aus der Sicht von Anbietern und Kunden bei der Nutzung des Internets als Tourismusvermittler



21

Den Studenten einen praktischen Einblick in die verschiedenen Bereiche des Managements eines Hotel- und Gastronomiebetriebs vermitteln

22

Erwerb von Kenntnissen über Managementtechniken für Hotel- und Gastronomiebetriebe

23

Erwerb von Fähigkeiten und Kompetenzen, die notwendig sind, um in leitenden Positionen Verantwortlichkeiten im Zusammenhang mit dem Management und der Organisation von Hotel- und Gastronomiebetrieben zu übernehmen

24

Die Elemente, die zu den Betriebs- und Produktionsprozessen im Tourismussektor gehören, sowie die Funktionsweise der Produktionssysteme in den verschiedenen Tourismusunternehmen verstehen

25

Die Prozesse und Verfahren verstehen, die notwendig sind, um das ergänzende touristische Angebot zu verwalten

26

Vertiefte Kenntnisse der Produktionsprozesse, insbesondere der touristischen Nutzung von Kreuzfahrtschiffen, Flughäfen und Fluggesellschaften sowie von Sport-Resorts, mit Einblicken in deren Betriebsabläufe und Betriebsmanagement

27

Verständnis der dynamischen und sich entwickelnden Natur des Tourismus und seiner Beziehung zur Schaffung neuer touristischer Produkte entsprechend der aktuellen Nachfrage und neuer Trends

30

Die Funktionen des Veranstalters, seine Rolle und die Auswirkungen der Veranstaltungsorganisation und -produktion kennen

28

Kenntnis der offiziellen Informationsquellen, die die öffentliche Verwaltung für die Konsultation von Verordnungen und Beschlüssen zu touristischen Themen zur Verfügung stellt

31

Kenntnis der aktuellen Gesetzgebung zum Protokoll, ihrer Auslegung und ihrer Anwendung bei der Organisation von Veranstaltungen

29

Erwerb der notwendigen Fähigkeiten, um rechtliche Fragen in verschiedenen Situationen des Tourismusmanagements kritisch beurteilen zu können

32

Die Phasen der Gründung und des Betriebs kleiner und mittlerer Unternehmen verstehen, mit spezifischer Anwendung auf den Tourismussektor

05

# Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Tourismusmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und zeitgemäße Praxis auf der Grundlage der innovativsten Studienmethoden erworben haben.





“

*Erfahren Sie, wie Sie das Personal  
Ihres Unternehmens effektiv  
verwalten und höhere Gewinne für  
Ihr Unternehmen erzielen können"*

01

Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

02

Beteiligung an und Leitung der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie

03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

04

Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu erhöhen

05

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten

06

Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung



07

Eingehende Untersuchung der neuen  
Geschäftsmodelle für Informationssysteme

10

Leitung der verschiedenen Projekte  
des Unternehmens

08

Anwendung der am besten geeigneten Strategien  
für den elektronischen Handel mit den Produkten  
des Unternehmens

11

Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung  
des Unternehmens unter Vermeidung  
von Umweltbelastungen

09

Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen  
des Unternehmens zu setzen

12

Entscheidungen über Produkte, Vertrieb,  
Kommunikation und Internationalisierung treffen

13

Richtige Durchführung einer SWOT-Analyse

14

Anwendung des aktuellen strategischen Managementansatzes auf Tourismusunternehmen, um zur Formulierung und Umsetzung der am besten geeigneten Strategien für jede Art von Tourismusunternehmen zu gelangen

15

Definition der strategischen Ziele bei der Organisation von Veranstaltungen einer Einrichtung entsprechend ihren internen Bedürfnissen, den externen Anforderungen, der Art der Einrichtung und ihrer Situation durch die Entwicklung von Strategien bei der Planung von Veranstaltungen





16

Marketing oder Verbraucherorientierung in den Entscheidungsprozess des Tourismusunternehmens einbeziehen

17

Organisation und Verwendung von Informationen aus verschiedenen Kontexten, um die Auswirkungen des rechtlichen Umfelds auf das Tourismusmanagement zu beurteilen

18

Analyse und Untersuchung der notwendigen Verfahren für die Erstellung von touristischen Paketen in den Tourismusunternehmen des ergänzenden Angebots und dessen Vermarktung als Strategie in der touristischen Entsaisonalisierung

19

Ausarbeitung von Strategien und Richtlinien, die aus der Managementfunktion heraus entwickelt wurden, unter Berücksichtigung der fundierten Kenntnisse der einzelnen Abteilungen, die das Hotel- und Gaststättenmanagement ausmachen

20

Untersuchung der verschiedenen Teilsektoren des Tourismus und ihrer Funktionsweise in den Reisezielen der Welt

21

Analyse von Innovationsmodellen und Standardisierung rund um die kreativen Prozesse der Innovation





22

Verwaltung der Schritte für die Ausarbeitung eines Handbuchs für die interne Veranstaltungsorganisation und -protokolle und dessen Anwendung auf die Realität der Organisationen

23

Analyse internationaler Tourismusstandards

24

Einen Hotelbetrieb oder ein Gastronomieunternehmen in angemessener Weise leiten

06

# Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass die Studenten die Zeit und den Ort wählen können, die ihrer Verfügbarkeit, ihren Zeitplänen und ihren Interessen am besten entsprechen. Das Programm erstreckt sich über 24 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für den Erfolg als Hotel- und Tourismusmanager legt.



“

*Dank unseres Lehrplans werden Sie in der Lage sein, eine vollständige Weiterbildung in diesem Bereich zu erwerben, der derzeit sehr gefragt ist"*

## Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden wird der Student in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist für Manager gedacht, die das Hotel- und Tourismusmanagement aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein Plan, der sich an Studenten richtet, die sich beruflich weiterentwickeln wollen, und der sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung zu erbringen. Ein Programm, das auf ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 18 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Führung, Ethik und CSR
<b>Modul 2</b>	Strategisches <i>Management</i> und Unternehmensführung
<b>Modul 3</b>	Personal- und Talentmanagement
<b>Modul 4</b>	Wirtschafts- und Finanzmanagement
<b>Modul 5</b>	Operations- und Logistikmanagement
<b>Modul 6</b>	Verwaltung von Informationssystemen
<b>Modul 7</b>	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
<b>Modul 8</b>	Innovation und Projektleitung
<b>Modul 9</b>	Struktur der Tourismusmärkte



<b>Modul 10</b>	Vertriebskanäle im Tourismus
<b>Modul 11</b>	Hotel- und Gaststättengewerbe
<b>Modul 12</b>	Qualitätsmanagement und Innovation im Tourismus
<b>Modul 13</b>	Management von Tourismusbetrieben
<b>Modul 14</b>	Tourismusrecht und Gesetzgebung
<b>Modul 15</b>	Organisation von Kongressen, Veranstaltungen und Protokoll
<b>Modul 16</b>	Einführung in Unternehmensorganisation und -management
<b>Modul 17</b>	Vertriebsmanagement und Marketing

### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während der 24-monatigen Fortbildung wird der Student in der Lage sein, jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zuzugreifen, was ihm erlaubt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.*

## Modul 1. Führung, Ethik und CSR

### 1.1. Globalisierung und Führung

- 1.1.1. Globalisierung und Trends:  
Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und  
Unternehmensführung
- 1.1.3. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht

### 1.2. Führungsqualitäten

- 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
- 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
- 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von  
Führungskräften

### 1.3. Wirtschaftsethik

- 1.3.1. Ethik und Integrität
- 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
- 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
- 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption

### 1.4. Nachhaltigkeit

- 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche  
Auswirkungen
- 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs

### 1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der  
Unternehmen

## Modul 2. Strategische Ausrichtung und Management

### 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

- 2.1.1. Organisatorische Kultur
- 2.1.2. Organisatorische Analyse
- 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur

### 2.2. Unternehmensstrategie

- 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
- 2.2.2. Typologien von Strategien auf  
Unternehmensebene
- 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
- 2.2.4. Unternehmensstrategie und Ansehen

### 2.3. Strategische Planung und Formulierung

- 2.3.1. Strategisches Denken
- 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

### 2.4. Strategische Modelle und Muster

- 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von  
Investitionen
- 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
- 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der  
Unternehmensstrategie

### 2.5. Strategisches Management

- 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Dashboard
- 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der  
Unternehmensstrategie
- 2.5.4. Strategisches Management und *reporting*

### 2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

- 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen  
und Auswirkungen
- 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
- 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

### 2.7. Geschäftsleitung

- 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in  
globale Unternehmensstrategien
- 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
- 2.7.3. *Wissensmanagement*

### 2.8. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 2.8.1. Methodik der Problemlösung
- 2.8.2. Fallmethode
- 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

**Modul 3. Personal- und Talentmanagement**

**3.1. Organisatorisches Verhalten**

- 3.1.1. Organisationstheorie
- 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

**3.2. Strategisches Management von Menschen**

- 3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
- 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
- 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
- 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung

**3.3. Managemententwicklung und Führung**

- 3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
- 3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten
- 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
- 3.3.4. Führung und Personalmanagement

**3.4. Change Management**

- 3.4.1. Leistungsanalyse
- 3.4.2. Strategisches Denken
- 3.4.3. Change Management: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
- 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

**3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement**

- 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
- 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
- 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
- 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation

**3.6. Kommunikation der Führungskräfte**

- 3.6.1. Leistungsanalyse
- 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
- 3.6.4. Leitung multikultureller Teams

**3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung**

- 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
- 3.7.2. Team- und Personalmanagement
- 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung
- 3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement

**3.8. Wissens- und Talentmanagement**

- 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
- 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
- 3.8.3. Kreativität und Innovation

**Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement**

**4.1. Wirtschaftliches Umfeld**

- 4.1.1. Organisationstheorie
- 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

**4.2. Internes Rechnungswesen**

- 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
- 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
- 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
- 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung

**4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle**

- 4.3.1. Haushaltsplanung
- 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
- 4.3.3. Beaufsichtigung und *reporting*

**4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen**

- 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
- 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz

**4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle**

- 4.5.1. Arten der Kontrolle
- 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
- 4.5.3. Interne Prüfung
- 4.5.4. Externe Prüfung

**4.6. Finanzmanagement**

- 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
- 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
- 4.6.3. Finanzvorstand oder *Chief Financial Officer (CFO)*: *Richtlinienkompetenzen*

**4.7. Finanzielle Planung**

- 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
- 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
- 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
- 4.7.4. Langfristige Finanzplanung

**4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie**

- 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
- 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien

**4.9. Makroökonomischer Kontext**

- 4.9.1. Makroökonomische Analyse
- 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
- 4.9.3. Wirtschaftskreislauf

**4.10. Strategische Finanzierungen**

- 4.10.1. Bankgeschäfte: Aktuelles Umfeld
- 4.10.2. Risikoanalyse und -management

**4.11. Geld- und Kapitalmärkte**

- 4.11.1. Festverzinslicher Markt
- 4.11.2. Aktienmarkt
- 4.11.3. Bewertung des Unternehmens

**4.12. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen**

- 4.12.1. Methodik der Problemlösung
- 4.12.2. Fallmethode

**Modul 5. Operations- und Logistikmanagement**

**5.1. Verwaltung der Operationen**

- 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
- 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
- 5.1.3. Indikatorensysteme

**5.2. Verwaltung der Einkäufe**

- 5.2.1. Verwaltung der *Bestände*
- 5.2.2. Lagerverwaltung
- 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

**5.3. Supply chain management (1)**

- 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
- 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie

**5.4. Supply chain management (2). Umsetzung**

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Logistik-Management
- 5.4.3. Einkauf

**5.5. Logistische Prozesse**

- 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 5.5.4. Service nach dem Verkauf

**5.6. Logistik und Kunden**

- 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 5.6.2. Absatzprognose und -planung
- 5.6.3. *Kollaborative Planung, Vorhersage und Ersatz*

**5.7. Internationale Logistik**

- 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 5.7.3. Internationale Logistikplattformen

**5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf**

- 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
- 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
- 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

**Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen**

**6.1. Management von Informationssystemen**

- 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
- 6.1.2. Strategische Entscheidungen
- 6.1.3. Rolle des CIO

**6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie**

- 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

**6.3. Strategische IS-Planung**

- 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

**6.4. Informationssysteme und Business Intelligence**

- 6.4.1. CRM und *Business Intelligence*
- 6.4.2. *Business Intelligence* Projektmanagement
- 6.4.3. *Business Intelligence* Architektur

**6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle**

- 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

**6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr**

- 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
- 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
- 6.6.3. *E-Commerce* als Potential für die Internationalisierung

**6.7. E-Business-Strategien**

- 6.7.1. Strategien für Social Media
- 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 6.7.3. Digitale Regulierung

**6.8. Digitales Geschäft**

- 6.8.1. *Mobiler e-Commerce*
- 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

**Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation**

<p><b>7.1. Kommerzielles Management</b></p> <p>7.1.1. Vertriebsmanagement 7.1.2. Kommerzielle Strategie 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams</p>	<p><b>7.2. Marketing</b></p> <p>7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen 7.2.3. Marketingplan</p>	<p><b>7.3. Strategisches Marketing-Management</b></p> <p>7.3.1. Quellen der Innovation 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing 7.3.3. Marketinginstrumente 7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation</p>	<p><b>7.4. Strategie für Digital Marketing</b></p> <p>7.4.1. Ansatz für Digital Marketing 7.4.2. Digital Marketing Tools 7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des Digital Marketings</p>
<p><b>7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</b></p> <p>7.5.1. Positionierung und Förderung 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</p>	<p><b>7.6. Unternehmenskommunikation</b></p> <p>7.6.1. Interne und externe Kommunikation 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten</p>	<p><b>7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation</b></p> <p>7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation 7.7.2. Kommunikationsplan 7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbungsschreiben</p>	

**Modul 8. Innovation und Projektleitung**

<p><b>8.1. Innovation</b></p> <p>8.1.1. Makrokonzept der Innovation 8.1.2. Typologien der Innovation 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 8.1.4. Schulung und Innovation</p>	<p><b>8.2. Innovationsstrategie</b></p> <p>8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management 8.2.3. Innovations-Workshops</p>	<p><b>8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells</b></p> <p>8.3.1. Lean-Startup-Methodik 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung 8.3.4. Werkzeuge des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken 8.3.5. Wachstum und Loyalität</p>	<p><b>8.4. Projektleitung und -management</b></p> <p>8.4.1. Innovationsmöglichkeiten 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten 8.4.4. Durchführung des Projekts 8.4.5. Abschluss des Projekts</p>
--	---	--	--

**Modul 9. Struktur der Tourismuskarkte**

**9.1. Einfuhung in den Tourismus**

- 9.1.1. Konzept des Tourismus, Ursprung und Entwicklung
- 9.1.2. Definitionen von Tourismus
- 9.1.3. Arten von Tourismus
- 9.1.4. Lebenszyklus des Tourismusprodukts
- 9.1.5. Hotelmanagement und Tourismus

**9.2. Tourismus im Wandel der Zeit**

- 9.2.1. Geschichte des Tourismus bis zum 20. Jahrhundert
- 9.2.2. Zeitgenössischer Tourismus (20. und 21. Jahrhundert)

**9.3. Planung des Tourismus**

- 9.3.1. Prozess der touristischen Raumplanung
- 9.3.2. Instrumente der Tourismusplanung: der Tourismusedwicklungsplan
- 9.3.3. Nachhaltigkeit als Kriterium für die Tourismusplanung

**9.4. Tourismuswirtschaft**

- 9.4.1. Produktionsprozess im Tourismus
- 9.4.2. Bedeutung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus
- 9.4.3. Touristische Zahlungsbilanz

**9.5. Touristenströme**

- 9.5.1. Internationale Touristenströme
- 9.5.2. Touristische Ziele und Quellmärkte

**9.6. Touristische Nachfrage**

- 9.6.1. Berechnung der touristischen Nachfrage
- 9.6.2. Einreisetourismus
- 9.6.3. Ausreisetourismus
- 9.6.4. Faktoren, die die touristische Nachfrage beeinflussen
- 9.6.5. Saisonalität der Nachfrage
- 9.6.6. Trends in der touristischen Nachfrage

**9.7. Touristisches Angebot**

- 9.7.1. Analyse des touristischen Angebots
- 9.7.2. Angebot an touristischen Ressourcen: Natürliche und kulturelle
- 9.7.3. Tourismusangebot im Zusammenhang mit technologischen Innovationen
- 9.7.4. Hotel- und Tourismusmanagement angewandt auf das Tourismusangebot

**9.8. Das Tourismusunternehmen**

- 9.8.1. Konzept des Tourismusunternehmens
- 9.8.2. Arten von Tourismusunternehmen
- 9.8.3. Das Umfeld des Tourismusunternehmens

**9.9. Einfuhung in die wichtigsten Teilsektoren des Tourismus**

- 9.9.1. Hotelsektor
- 9.9.2. Gaststättengewerbe
- 9.9.3. Reisebüros und *Tour*-Veranstalter
- 9.9.4. Luftverkehr
- 9.9.5. Ergänzende Dienstleistungen

**9.10. Struktur des Tourismusmarktes**

- 9.10.1. Struktur des Welttourismusmarktes: Globalisierung
- 9.10.2. Struktur des internationalen Tourismusmarktes

**Modul 10. Vertriebskanäle im Tourismus**

**10.1. Touristischer Vertrieb**

- 10.1.1. Spezifität des Tourismussektors
- 10.1.2. Der *Prosumer*
- 10.1.3. Die Faktoren des heutigen Tourismusvertriebs: die Kräfte des Wettbewerbs

**10.2. Einführung in den Tourismusvertrieb**

- 10.2.1. Tourismusmarketing: kommerzielle Vermittler
- 10.2.2. Das Vertriebssystem im Tourismussektor
- 10.2.3. Die Rolle der Vermittler im Vertriebssystem des Tourismus

**10.3. Vertriebskanäle in der Tourismusbranche**

- 10.3.1. Art der Vertriebskanäle
- 10.3.2. Funktionen der Vertriebskanäle
- 10.3.3. Kriterien für die Auswahl der Vertriebskanäle
- 10.3.4. Kriterien für die Auswahl der Vertriebskanäle

**10.4. Handelsvermittler**

- 10.4.1. Reisebüros im Tourismusvertrieb
- 10.4.2. Typologie der Reisebüros
- 10.4.3. Veränderungen in der Positionierung der Reisebüros

**10.5. Reiseveranstalter im Tourismusvertrieb**

- 10.5.1. Die Rolle von Reiseveranstaltern im Tourismusvertrieb
- 10.5.2. Typologie der Reiseveranstalter
- 10.5.3. Derzeitige Situation

**10.6. Modul GDS und CRS im Tourismusvertrieb**

- 10.6.1. Die Rolle von GDS und CRS im Tourismusvertrieb
- 10.6.2. Die GDS als Paradigma der aktuellen Situation

**10.7. Reservierungszentren im Tourismusvertrieb**

- 10.7.1. Die Rolle der Reservierungszentren im Tourismusvertrieb
- 10.7.2. Arten von Reservierungszentren
- 10.7.3. Derzeitige Situation

**10.8. Tourismusvermittlung heute**

- 10.8.1. Der Einfluss des elektronischen Handels auf die Struktur der Tourismusindustrie
- 10.8.2. Die Auswirkungen der neuen Technologien auf die Tourismusanbieter
- 10.8.3. Tourismusvermittler: Herausforderungen und Strategien im Angesicht des E-Commerce
- 10.8.4. Der touristische Verbraucher und der elektronische Handel

**10.9. Integration in den Tourismusvertrieb**

- 10.9.1. Modalitäten der Unternehmensintegration
- 10.9.2. Wert für den Aktionär
- 10.9.3. Horizontale Integration in der Tourismusbranche

**10.10. Kosten der Logistik**

- 10.10.1. Strategien bei der Vermittlung von Dienstleistungen im Freizeittourismus
- 10.10.2. Die strategischen Variablen: Lieferanten- und Kundenorientierung
- 10.10.3. Lieferantensorientierung
- 10.10.4. Kundenorientierung

**Modul 11. Hotel- und Gaststättengewerbe**

**11.1. Unterkunft gestern und heute**

- 11.1.1. Antike Geschichte
- 11.1.2. Vom Mittelalter bis zum 19. Jahrhundert
- 11.1.3. Der Hotelsektor heute

**11.2. Touristische Unterkünfte**

- 11.2.1. Konzept und Arten von Unterkünften
- 11.2.2. Einrichtungen, die nicht zum Gastgewerbe gehören
- 11.2.3. Hotelbetriebe
- 11.2.4. Europäisches Hotelklassifizierungssystem

**11.3. Struktur der Hotelunternehmen**

- 11.3.1. Organigramm eines Hotels
- 11.3.2. Hotel Typologie
- 11.3.3. Hotelketten
- 11.3.4. Grundlegende Hotelbetriebsführung
- 11.3.5. Analyse der Hotelabteilungen

**11.4. Rezeption, Housekeeping und  
Wartungsabteilung**

- 11.4.1. Rezeption und Concierge
- 11.4.2. Abteilungen für Housekeeping und Wäscherei
- 11.4.3. Wartungsabteilung

**11.5. Kommerzielles Management**

- 11.5.1. Kaufmännische Abteilung
- 11.5.2. Abteilung Kommunikation
- 11.5.3. *Revenue Management*
- 11.5.4. Technologie für Beherbergungsbetriebe

**11.6. Verwaltung und Buchhaltung**

- 11.6.1. Budgetierung und Haushaltskontrolle
- 11.6.2. Analyse der Investitionen
- 11.6.3. Hotelkennzahlen

**11.7. Gastronomieabteilung in einem  
Beherbergungsbetrieb**

- 11.7.1. Restaurant, Küche und Kantine
- 11.7.2. Gastronomie und Önologie
- 11.7.3. Provisionierung und Lagerung
- 11.7.4. Organisation und Service in der Küche
- 11.7.5. Organisation und Service im Speisesaal

**11.8. Gastronomiebetriebe**

- 11.8.1. Konzept und Arten von Gastronomiebetrieben
- 11.8.2. Produkte und Einrichtungen von Gastronomiebetrieben
- 11.8.3. Kosten in der Gastronomie
- 11.8.4. Die tatsächlichen oder physischen und finanziellen Teilsysteme im Gaststättengewerbe
- 11.8.5. Verwaltung von Unternehmen

**11.9. Gastronomische Dienstleistungen**

- 11.9.1. Restaurant-Service-Konzepte
- 11.9.2. Beziehung zwischen Markt, Konzept und Menü
- 11.9.3. Kommerzielle Konzepte für den Restaurantservice
- 11.9.4. Kommerzielle Restaurants in anderen Unternehmen

**11.10. Verkauf und  
Veranstaltungsplanung in der  
Gastronomie**

- 11.10.1. Marketing
- 11.10.2. Gruppenverkäufe
- 11.10.3. Service für Gruppen: *Catering*/Bankette
- 11.10.4. Einzelverkäufe
- 11.10.5. Gastronomische Trends und Personalmanagement



**Modul 12. Qualitätsmanagement und Innovation im Tourismus**

**12.1. Qualitätsmanagement für Dienstleistungen**

- 12.1.1. Qualität der Dienstleistungen
- 12.1.2. Merkmale und Dimensionen der Dienstleistungsqualität
- 12.1.3. Qualität aus der Sicht der Kunden. Qualitätsstufen

**12.2. Qualitätsmanagement im Tourismus**

- 12.2.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements
- 12.2.2. Qualitätsmanagementsysteme
- 12.2.3. Qualität als Managementinstrument
- 12.2.4. Qualitätsmanagementsysteme
- 12.2.5. Systeme für Total Quality Management:
- 12.2.6. Nationale und internationale Qualitätsstandardisierung

**12.3. Einführung in die Qualität: Konzepte und Entwicklung**

- 12.3.1. Dienstleistungsqualität in der Tourismusbranche
- 12.3.2. Qualitätskonzepte
- 12.3.3. Entwicklung des Qualitätskonzepts
- 12.3.4. Dimensionen und Prinzipien des Qualitätskonzepts
- 12.3.5. Der Qualitätsprozess für interne und externe Kunden

**12.4. Die wichtigsten Theorien zur Qualität**

- 12.4.1. Qualitätstheorien angewandt auf den Tourismussektor
- 12.4.2. Total Quality Management (*Deming*)
- 12.4.3. Total Quality Management (*Juran*)
- 12.4.4. Total Quality Management (*Crosby*)
- 12.4.5. Total Quality Management (*Feigenbaum*)
- 12.4.6. Total Quality Management (*Ishikawa*)
- 12.4.7. Total Quality Management (*Taguchi*)
- 12.4.8. Total Quality Management (TQM) angewandt auf den Tourismussektor

**12.5. Qualitätskosten in Tourismusunternehmen**

- 12.5.1. Konzept und Klassifizierung der mit der Qualität verbundenen Kosten
- 12.5.2. Kosten, die durch Fehler entstehen
- 12.5.3. Rückgängigmachung von Präventivmaßnahmen
- 12.5.4. Kosten, die durch Überwachung und Bewertungen entstehen
- 12.5.5. Kosten, die durch Überwachung und Bewertungen entstehen
- 12.5.6. Die Bedeutung von Qualitätskostenmanagement in der Tourismusbranche

**12.6. Analyse, Diagnose, Planung und Kontrolle der Qualität im Tourismus**

- 12.6.1. Der Prozess einer hochwertigen touristischen Dienstleistung
- 12.6.2. Entwurf und Implementierung eines Qualitätssystems im Tourismusunternehmen
- 12.6.3. Phasen des Prozesses der Implementierung eines Qualitätssystems

**12.7. Prozesse für die Einführung eines Qualitäts- und Umweltsystems**

- 12.7.1. Auslegung der Norm
- 12.7.2. Implementierung von Qualitätsprozessen und -handbüchern
- 12.7.3. Qualitätstools
- 12.7.4. Plan zur Verbesserung
- 12.7.5. Interne und externe Audits

**12.8. Touristische Qualität**

- 12.8.1. Internationale Qualitätsnormen für den Tourismus

**12.9. Qualitätsmanagement für touristische Dienstleistungen**

- 12.9.1. Dienstleistungsqualität im Tourismus und Kundenwahrnehmung
- 12.9.2. Techniken zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit
- 12.9.3. Online-Reputationsmanagement für Vorschläge und Beschwerden
- 12.9.4. Anwendung des SERVQUAL-Modells auf ein Tourismusunternehmen
- 12.9.5. HOTELQUAL-Modell

**12.10. Innovation in der Tourismusbranche**

- 12.10.1. Innovationsmanagement
- 12.10.2. Einführung in die Innovation
- 12.10.3. Arten von Innovationen. Innovation in Managementprozessen
- 12.10.4. Innovationsmanagement: Strategien
- 12.10.5. Standardisierung in FuEul

Modul 13. Management von Tourismusbetrieben

**13.1. Das Tourismusunternehmen als System**

- 13.1.1. Das interne und externe Universum des Unternehmens
- 13.1.2. Konzept des Systems und der Teilsysteme
- 13.1.3. Produktion
- 13.1.4. Unterschiedliche Ansätze für das Konzept der Produktion
- 13.1.5. Produktionsfunktion
- 13.1.6. Unternehmensziele versus Produktion
- 13.1.7. Die Produktion von Dienstleistungsunternehmen
- 13.1.8. Industrie und Dienstleistungen: warum Differenzierung
- 13.1.9. Fünf Merkmale der Produktion in einem Dienstleistungsunternehmen
- 13.1.10. Produktion in Tourismusunternehmen

**13.2. Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse in der Tourismusbranche**

- 13.2.1. Wesentliche Begriffe: Abläufe, Prozesse, Methoden, Verfahren, Systeme, Modell und Prognose
- 13.2.2. Zwei wesentliche Variablen für den Tourismus: Raum und Zeit
- 13.2.3. Karte der vier Einflussfaktoren: Umfeld, Niederlassung, Managementmodell und Personalwesen

**13.3. Produktionsprozesse in Transportunternehmen**

- 13.3.1. Transport und seine Positionierung in der Tourismusindustrie
- 13.3.2. Arten von Transportunternehmen: kommerzielle Luftfahrt, Schienen-, Straßen- und Wassertransport
- 13.3.3. Operationen des Teilsektors Transport. Analyse der wichtigsten Aktivitäten: Merkmale und Besonderheiten: Luft-, Schienen-, Straßen- und Wassertransport

**13.4. Betriebsmanagement von Kreuzfahrten**

- 13.4.1. Einführung, touristischer Kontext. Entwicklung des Kreuzfahrttourismus
- 13.4.2. Gründe für die Umwandlung in ein Tourismusprodukt
- 13.4.3. Wassertransport: Merkmale, Häfen und Hafentypen
- 13.4.4. Modalitäten und Dienstleistungen im Seeverkehr, wichtigste Seeverkehrsunternehmen
- 13.4.5. Regelmäßiger Seeverkehr. Ermessensabhängiger oder touristischer Transport
- 13.4.6. Produktmerkmale von Kreuzfahrtschiffen, nautische Begriffe und Schiffsklassen. Merkmale von Kreuzfahrtschiffen
- 13.4.7. Nautische Begriffe
- 13.4.8. Kreuzfahrtschiffe, Merkmale, Dienstleistungen, Reservierungen und Tarife
- 13.4.9. Wichtigste Schifffahrtslinien, Klassifizierung. Klassifizierung von Reedereien
- 13.4.10. Trends im Kreuzfahrttourismus

**13.5. Betriebliche Verfahren für Kreuzfahrtschiffe im Hafen**

- 13.5.1. Spezifisches Vokabular
- 13.5.2. Agenten navigieren
- 13.5.3. Der Hafendienst für Passagiere von Kreuzfahrtschiffen auf der Durchreise
- 13.5.4. Operative Verfahren für Schiffe, An- und Ablegevorgänge
- 13.5.5. Entwurf und Zusammenstellung von Reiserouten
- 13.5.6. Vertriebskanäle
- 13.5.7. Internationale Seeverkehrsübereinkommen, Vorschriften

**13.6. Flughafen- und Airline-Betriebsmanagement**

- 13.6.1. Einführung in die Luftfahrtaktivitäten
- 13.6.2. Traditionelle und *low cost* Fluggesellschaften
- 13.6.3. Flugbetrieb. Be- und Entladen. Passagiermanifeste
- 13.6.4. Flughäfen. Klassifizierung
- 13.6.5. Navigationshilfen: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
- 13.6.6. Merkmale, Begriffe aus der Luftfahrt und Flugzeugtypen
- 13.6.7. ICAO. *Internationale Zivilluftfahrt-Organisation*
- 13.6.8. Flugunfälle. Ermittlungsarbeiten. Untersuchungsausschüsse

**13.7. Ergänzendes touristisches Angebot**

- 13.7.1. Konzept und Typologien des ergänzenden touristischen Angebots
- 13.7.2. Sportangebot: Skigebiete, Yachthäfen und Golfplätze
- 13.7.3. Naturparks
- 13.7.4. Themenparks
- 13.7.5. Unternehmen, die sich auf kulturelle Angebote und Kongresse, Tagungen und Messen (MICE) spezialisiert haben

**13.8. Produktionsprozesse in Freizeitunternehmen**

- 13.8.1. Sporttourismusunternehmen: Skigebiete, Jachthäfen und nautische Resorts, Golfplätze
- 13.8.2. Unternehmen für Abenteuer-tourismus
- 13.8.3. Tourismus in geschützten Naturgebieten
- 13.8.4. Themenparks
- 13.8.5. Kulturangebot

### 13.9. Management des Betriebs von Sportresorts

- 13.9.1. Die Sportindustrie als Touristenattraktion
- 13.9.2. Sportresorts. Kategorien
- 13.9.3. Organisation eines Sportresorts. Abteilungen
- 13.9.4. Management eines Golfplatzes: taktische und operative Entscheidungen
- 13.9.5. Die Bedeutung des Talentmanagements
- 13.9.6. Die Abläufe und Prozesse der Golfabteilung
- 13.9.7. Die Abläufe und Prozesse der Fußballabteilung
- 13.9.8. Die Abläufe und Prozesse der anderen Sportabteilungen
- 13.9.9. Pflege von Sportflächen
- 13.9.10. Intelligentes und nachhaltiges Wassermanagement für Sportflächen

### 13.10. Vermarktung von Sportresorts

- 13.10.1. Marketing mit Schwerpunkt auf Spitzensportteams und -vereinen
- 13.10.2. Internationale Messen und Veranstaltungen
- 13.10.3. Soziale Netzwerke. Produktion von eigenen Inhalten für Sportveranstaltungen
- 13.10.4. Innovation in Sportresorts
- 13.10.5. Tätigkeiten in der kommerziellen Abteilung von Sportresorts
- 13.10.6. Vermarktung von Golfplätzen. Organisation von Turnieren
- 13.10.7. Vermarktung von Fußballmannschaften. Unterkunft, Sportplätze und Verpflegung
- 13.10.8. Vermarktung von anderen Sportarten

## Modul 14. Organisation von Kongressen, Veranstaltungen und Protokoll

### 14.1. Allgemeine Überlegungen

- 14.1.1. Die Rolle des Veranstaltungsorganitors
- 14.1.2. Merkmale von Vereins- und Geschäftstreffen
- 14.1.3. Der administrative Ablauf von Meetings

### 14.2. Administrativer Prozess des Verantwortlichen für die Veranstaltung

- 14.2.1. Prognose
- 14.2.2. Planung
- 14.2.3. Organisation
- 14.2.4. Leitung
- 14.2.5. Kontrolle

### 14.3. Planung von Veranstaltungen

- 14.3.1. Checklisten
- 14.3.2. Bereiche und Phasen der Registrierung und Kontrolle
- 14.3.3. Arten von Veranstaltungen
- 14.3.4. Hauptverantwortungsbereiche

### 14.4. Die Organisation einer Protokollveranstaltung

- 14.4.1. Phasen der Organisation einer Veranstaltung
- 14.4.2. Vorbereitung von Werbeplakaten und Einladungen
- 14.4.3. Das Programm und seine Elemente

### 14.5. Die aktuelle Wahrnehmung der Organisation von Veranstaltungen, des Protokolls und der institutionellen Beziehungen

- 14.5.1. Der Leiter des Protokolls einer Institution
- 14.5.2. Grundlegende Funktionen und Kriterien bei der Durchführung der Veranstaltungsproduktion und/oder der Protokollabteilung

### 14.6. Die Organisation von Veranstaltungen in Unternehmen

- 14.6.1. Gründe für das Entstehen eines Unternehmensprotokolls
- 14.6.2. Gemischte Organisation
- 14.6.3. Aus Traditionen und Gesetzgebung übernommene Regeln

### 14.7. Das interne Handbuch für die Organisation von Veranstaltungen im Unternehmen

- 14.7.1. Grundlegende Kriterien des Protokollhandbuchs des Unternehmens

**Modul 15. Einführung in Unternehmensorganisation und -management**

**15.1. Das Konzept eines Unternehmens**

- 15.1.1. Konzept eines Unternehmens
- 15.1.2. Funktionen der Unternehmen
- 15.1.3. Die Rolle des Unternehmers
- 15.1.4. Die Ziele des Unternehmens
- 15.1.5. Historische Entwicklung des Unternehmens
- 15.1.6. Klassifizierung von Unternehmen
- 15.1.7. Merkmale der Unternehmen im Tourismussektor
- 15.1.8. Das Umfeld des Unternehmens
- 15.1.9. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

**15.2. Organisatorische Strukturen**

- 15.2.1. Was ist eine Organisationsstruktur?
- 15.2.2. Grundlegende Prinzipien von Organisationsstrukturen
- 15.2.3. Organisatorische Strukturen
- 15.2.4. Funktionsbereiche

**15.3. Funktionen der Unternehmen**

- 15.3.1. Die Funktion von Operationen
- 15.3.2. Funktion von Operationen
- 15.3.3. Die operative Funktion in Tourismusunternehmen
- 15.3.4. Der Produktionsprozess
- 15.3.5. Betriebsabläufe in Tourismusunternehmen

**15.4. Die kommerzielle Funktion**

- 15.4.1. Einführung in das Marketing
- 15.4.2. Trends im Unternehmensmarketing
- 15.4.3. Die Finanzfunktion
- 15.4.4. Finanzierung
- 15.4.5. Das Finanzsystem
- 15.4.6. Finanzielle Planung

**15.5. Die Finanzfunktion**

- 15.5.1. Finanzierung
- 15.5.2. Das Finanzsystem
- 15.5.3. Finanzielle Planung

**15.6. Funktion der Geschäftsleitung**

- 15.6.1. Die Funktion der Geschäftsleitung
- 15.6.2. Führungsebenen
- 15.6.3. Wirtschaftliche Zusammenarbeit

**15.7. Die Funktion der Personalabteilung**

- 15.7.1. Der Arbeitsmarkt im Tourismussektor
- 15.7.2. Die Funktion der Personalabteilung
- 15.7.3. Phasen des Personalmanagementprozesses

**15.8. Gründung und Führung von KMUs**

**Modul 16. Vertriebsmanagement und Marketing**

**16.1. Wettbewerb**

- 16.1.1. Konzept und Niveau des Wettbewerbs
- 16.1.2. Arten von Wettbewerb
- 16.1.3. Strategien der Marktführer
- 16.1.4. Strategien der Wettbewerber
- 16.1.5. Strategien der Folgeunternehmen
- 16.1.6. Strategien des Nischenspezialisten
- 16.1.7. *Benchmarking*

**16.2. Das Produkt**

- 16.2.1. Einführung in den Marketing-Mix
- 16.2.2. Konzeptualisierung und Dimensionalität
- 16.2.3. Klassifizierung der Produkte
- 16.2.4. Überlegungen zum Service
- 16.2.5. Produktportfolio
- 16.2.6. Der Produktlebenszyklus
- 16.2.7. Identifizierung des Produkts
- 16.2.8. Qualität des Produkts
- 16.2.9. Neue Produkte

**16.3. Preis**

- 16.3.1. Konzept und Bedeutung des Preises
- 16.3.2. Bedingungen für die Preisgestaltung
- 16.3.3. Methoden der Preisgestaltung
- 16.3.4. Strategien zur Preisgestaltung
- 16.3.5. Das *Yield Management*
- 16.3.6. Die Zahlung

**17.4. Der Vertrieb**

- 17.4.1. Konzept des Vertriebs
- 17.4.2. Die Rolle der Vermittler
- 17.4.3. Vertriebskanäle
- 17.4.4. Verkaufspersonal und *Merchandising*
- 17.4.5. Kommerzieller Vertrieb
- 17.4.6. Großhändler
- 17.4.7. Einzelhändler
- 17.4.8. Integration und Kanalsysteme
- 17.4.9. Logistik

**16.5. Kommunikation**

- 16.5.1. Der Prozess der Unternehmenskommunikation
- 16.5.2. Marketing-Kommunikationsmittel
- 16.5.3. Planung der Marketingkommunikation
- 16.5.4. Werbung
- 16.5.5. Verkaufsförderung
- 16.5.6. Öffentlichkeitsarbeit
- 16.5.7. Persönlicher Verkauf
- 16.5.8. Direktes Marketing

**16.6. Der Marketingplan oder Geschäftsplan**

- 16.6.1. Konzeptualisierung
- 16.6.2. Aufgaben der kaufmännischen Leitung
- 16.6.3. Eigenschaften
- 16.6.4. Anforderungen
- 16.6.5. Verfahren zur Erstellung des Plans

**Modul 17. Grundlagen der Buchhaltung****17.1. Buchhaltung als Informations- und Kontrollsystem**

- 17.1.1. Wirtschaftliche Aktivität. Reale und finanzielle Flüsse
- 17.1.2. Wirtschaftliche und finanzielle Informationen. Anforderungen und Benutzer
- 17.1.3. Konzept der Buchhaltung
- 17.1.4. Aufteilung der Buchhaltung
- 17.1.5. Planung und Standardisierung der Buchhaltung
- 17.1.6. Theoretisch-praktische Fragen

**17.2. Buchhalterische Vermögenswerte**

- 17.2.1. Konzept der buchhalterischen Vermögenswerte
- 17.2.2. Eigenkapitalposten
- 17.2.3. Aktiva und Passiva
- 17.2.4. Betriebskapital. Finanzausgleich
- 17.2.5. Theoretisch-praktische Fragen

**17.3. Allgemeiner Prozessplan. Struktur und Inhalt**

- 17.3.1. Einführung
- 17.3.2. Konzeptioneller Rahmen
- 17.3.3. Aufzeichnungs- und Bewertungsstandards
- 17.3.4. Jahresabschlüsse
- 17.3.5. Kontentabelle
- 17.3.6. Definitionen und buchhalterische Beziehungen
- 17.3.7. Theoretisch-praktische Fragen

**17.4. Die Buchhaltungsmethode. Terminologie und Funktionalität der Konten**

- 17.4.1. Das Konto als Instrument. Kontostruktur
- 17.4.2. Terminologie der Konten
- 17.4.3. Soll- und Haben-Abkommen
- 17.4.4. Doppelter Eintrag
- 17.4.5. Aufzeichnung per Bucheintrag
- 17.4.6. Hauptbücher der Buchhaltung
- 17.4.7. Betrieb von Anlagenkonten
- 17.4.8. Funktionsweise der Passivkonten
- 17.4.9. Funktionsweise der Nettowertkonten
- 17.4.10. Einkaufs- und Aufwandskonten. Umsatz und Einkommen
- 17.4.11. Theoretisch-praktische Fragen. Praktische Beispiele

**17.5. Buchhaltungszyklus**

- 17.5.1. Phasen des Buchhaltungszyklus
- 17.5.2. Erstellung des Jahresabschlusses
- 17.5.3. Interpretation des Jahresabschlusses
- 17.5.4. Theoretisch-praktische Fragen. Praktische Beispiele

07

# Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



*Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.*





*Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.*

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

*Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

## Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.*

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



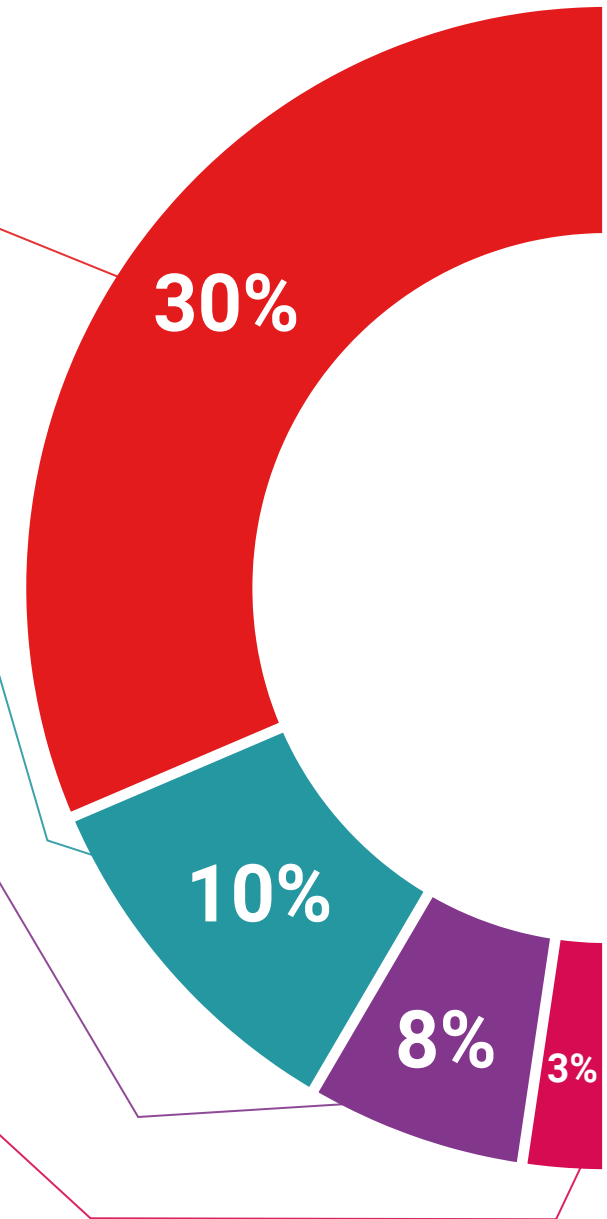
### Praxis der Managementfähigkeiten

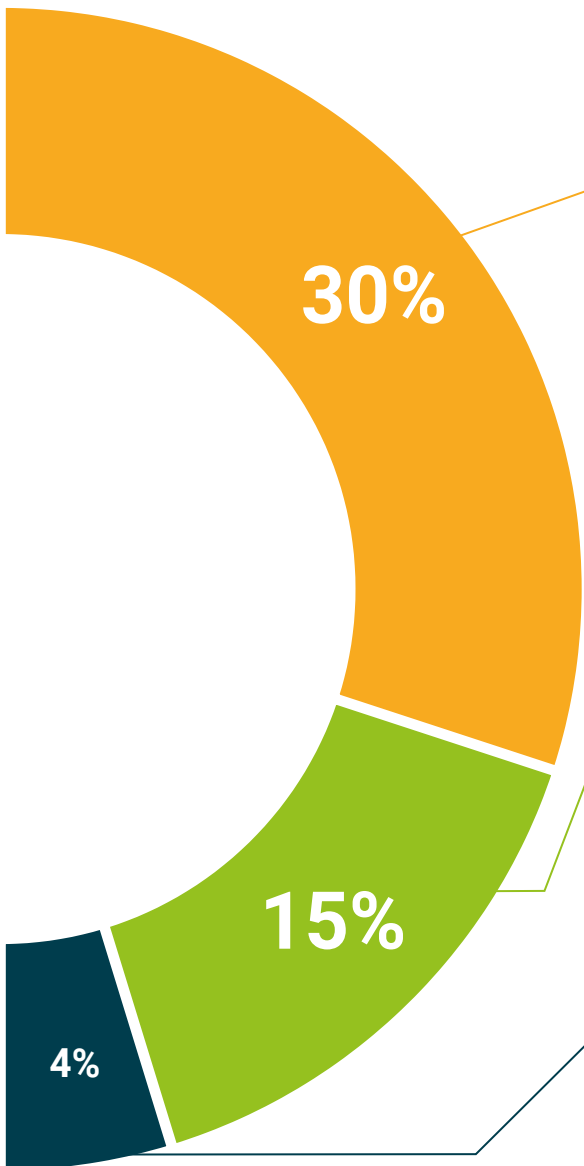
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





### Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



### Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



### Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

# Profil unserer Studenten

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.



“

*Wenn Sie Erfahrung im Hotelmanagement haben und nach einer interessanten Verbesserung Ihrer Karriere suchen, während Sie weiter arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"*

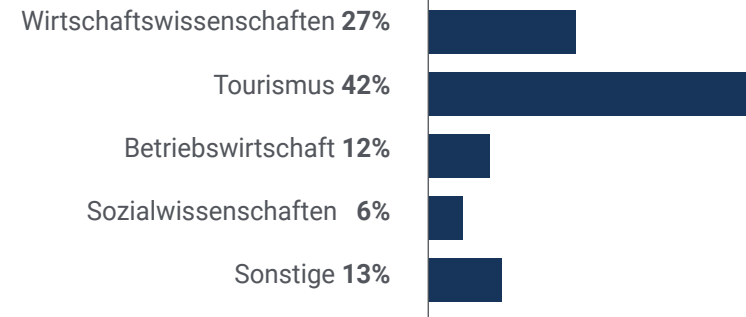
## Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

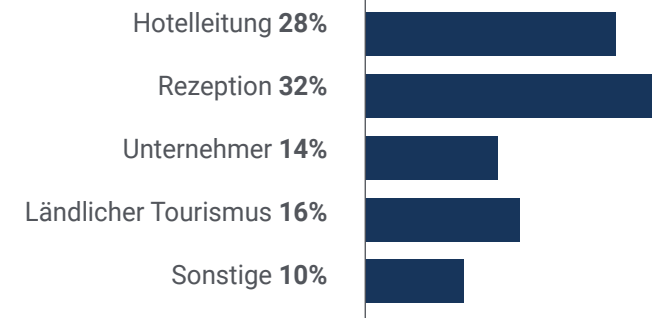
## Jahre der Erfahrung



## Ausbildung

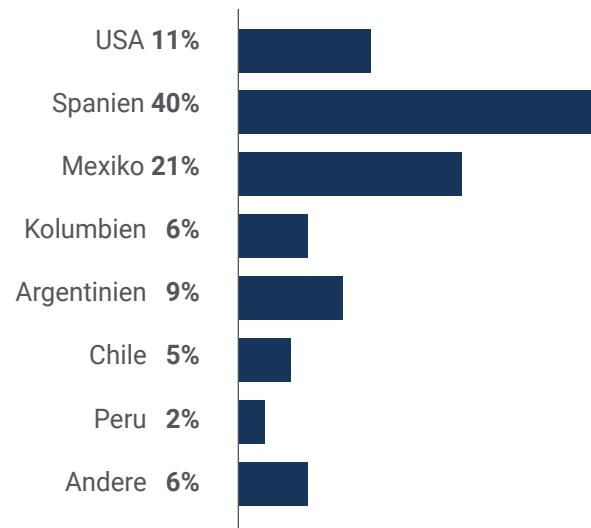


## Akademisches Profil





## Geografische Verteilung



## Marta Suárez

Geschäftsführerin eines Luxushotels

*"Das Hotel- und Tourismusmanagement erfordert eine ständige Spezialisierung, um sich an die Veränderungen des Marktes anzupassen und die entscheidenden Faktoren für die Entwicklung präziser Strategien zu finden, die den Bedürfnissen der Kunden am besten entsprechen. Deshalb war ich auf der Suche nach einem Programm, das es mir ermöglichen würde, mich in diesem Bereich weiterzubilden. Bei TECH habe ich alles gefunden, was ich brauchte, und dank dessen bin ich heute besser qualifiziert, ein Hotel zu leiten"*

09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

Wir sind uns bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellen wir Ihnen alle unsere Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, um diese Veränderung zu erreichen.



“

*Die Teilnahme an diesem Programm wird es Ihnen ermöglichen, die berufliche Veränderung zu erreichen, die Sie verdienen"*

*Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, an der TECH zu studieren und sich die notwendige Weiterbildung anzueignen, um mit den Besten zu konkurrieren.*

### Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

#### Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement an der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

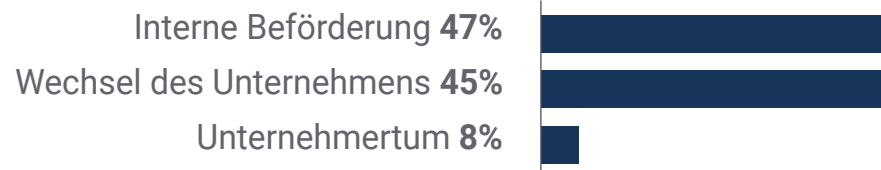
*Ein hochmodernes Programm für Fachleute, die Spitzenleistungen anstreben.*

#### Einen positiven Wandel herbeiführen

##### Zeitpunkt des Wandels



##### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als 25%



10

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Die Teilnahme an diesem akademischen Programm wird sie also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich weiterbringen, indem sie sich weiterbilden und Ihre Managementfähigkeiten verbessern. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Nach Erwerb dieses weiterbildenden  
Masterstudiengangs werden Sie  
eine neue Geschäftsvision in das  
Unternehmen einbringen"*

## Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition

01

### Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation bewirken können.

---

02

### Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

### Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

---

04

### Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.





05

### Entwicklung eigener Projekte

Sie können an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder Business Development Ihres Unternehmens entwickeln.

---

06

### Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird unsere Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

11

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab  
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss  
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

**Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Tourismusmanagement**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Tourismusmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Tourismusmanagement